УДК 130.2:659.123

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ ЗМІ

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE MODERN MEDIA ADVERTISING TEXTS

Башманівський Д. В.,
аспірант кафедри філософії, Житомирський державний університет імені Івана Франка (Житомир, Україна), e–mail: dmytrobash48@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000–0001–6404–0544

Basmanivskyi D. V.,
postgraduate student at the Department of Philosophy, Zhytomyr Ivan Franko State University (Zhytomyr, Ukraine), e–mail: dmytrobash48@gmail.com*, ORCID: https://orcid.org/0000–0001–6404–0544*

Зроблено спробу дослідження окремих теоретичних аспектів міжкультурної комунікації, а також одного з її компонентів – рекламних текстів, що спрямовані на реалізацію принципу міжкультурної комунікації; розкрито специфіку рекламних текстів; подано визначення основних понять; обґрунтовано важливість означеної проблеми в сучасному глобалізованому просторі.

У методиці проведення дослідження використано метод аналізу науково–методичних студій з проблеми міжкультурної комунікації в рекламних текстах сучасних ЗМІ.

У результаті дослідження зроблено висновок, що рекламні тексти сучасних засобів масової інформації відіграють вагому роль у комунікативному просторі. Вони володіють певною етнокультурною специфікою, поширюють національні стереотипи в суспільстві та є затребуваним автентичним матеріалом у контексті міжкультурної комунікації.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, рекламні тексти, засоби масової інформації, функції реклами, глобалізований простір.*

The article makes an attempt to research some separate theoretical aspects of intercultural communication, and also one of its components – advertising texts, directing to the principle of intercultural communication realization. It depicts the specificity of promoting texts, explores the definition of major concepts and substantiates the importance of the definite issue in a modern globalized society.

In the methods of conducting research it is used the method of scientific and methodical studios analysis from the problem of intercultural communication in the modern advertising media texts.

As the result it has made a conclusion that the modern advertising media texts serve as an important part in communicative space. They own a certain ethnocultural specificity, spread national stereotypes in the society and are a demanded authentic material in the context of intercultural communication.

Keywords: *intercultural communication, advertising texts, media, advertising functions, globalized space.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. На початку XXI століття рекламні тексти сучасних засобів масової інформації відіграють вагому роль у комунікативному просторі. Рекламні повідомлення, що володіють певною етнокультурною специфікою, поширюють національні стереотипи в суспільстві, які особливо вагомі в період розширення міжнародних контактів та інтенсивного інформаційного обміну між представниками різних національностей. Будучи засобом відображення соціокультурної дійсності, рекламні тексти є затребуваним автентичним матеріалом у контексті міжкультурної комунікації.

Інформаційний розвиток суспільства стимулює міжкультурну комунікацію, проникає в усі сфери людського життя. Сьогодні інтенсивно розвиваються міжнародні зв'язки, розширюється співпраця між країнами. Це призводить до необхідності вивчення міжкультурних відносин, інформаційної культури інших кран, дослідження міжкультурної комунікації в міжнародних економічних відносинах, бізнесі. Ураховуючи міжкультурні аспекти, активно застосовуються реклама та піар–засоби для ефективного поширення товарів і послуг на іноземні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Невипадково багато дослідників звертається до основ української реклами як важливого аспекту міжкультурної комунікації, шляхів її розвитку, місця й ролі в суспільстві. У сучасних студіях прослідковуються кілька наукових стратегій дослідження й продукування реклами, що комунікують, перебувають у діалозі. По–перше, реклама є мистецтвом, надбанням національної культури. По–друге, ефективний рекламний текст передбачає проведення досліджень, виокремлення моделей, стереотипів, де важливим є технологічний процес, маркетингові розрахунки [2].

Актуальність питання вивчення міжкультурної комунікації в рекламних текстах сучасних ЗМІ підтверджують дослідження вітчизняних і зарубіжних учених (Ф. Бацевич, Н. Євтушенко, О. Зелінська, В. Зірка, І. Іванова, Є. Коваленко, А. Козак, Ю. Корнєва, Ж. Мацак, Н. Паперна, Г. Почепцов, В. Фурманова, О. Хрушкова, Ю. Шульженко та інші).

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження окремих аспектів міжкультурної комунікації, рекламних текстів як компонента комунікації, визначення специфіки рекламних текстів.

У методиці проведення дослідження використано метод аналізу науково–методичних студій з проблеми міжкультурної комунікації в рекламних текстах сучасних ЗМІ.

Виклад основного матеріалу дослідження. З'ясовуючи питання міжкультурної комунікації в рекламних текстах сучасних ЗМІ, вважаємо за необхідне розглянути саме поняття «міжкультурна комунікація». У сучасному глобалізованому світі поняття міжкультурної комунікації є одним із пріоритетних при підготовці фахівців різних напрямів, професійна діяльність яких пов'язана із спілкуванням між представниками різних культур. Серед них і фахівці в галузі реклами та зв'язків із громадськістю.

Дослідниця А. Козак дає таке визначення: міжкультурна комунікація – це «спілкування, яке відбувається в умовах значних культурно зумовлених відмінностей у комунікативній компетенції його учасників, які істотно впливають на факт вдалого чи невдалого комунікативного акту… Її учасники при прямому контакті використовують спеціальні мовні варіанти та дискурсивні стратегії, відмінні від тих, якими вони користуються при спілкуванні всередині однієї й тієї ж культури» [4].

Узагальнивши досвід дослідників, А. Козак виокремлює такі ключові твердження міжкультурної комунікації: «1) міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, що здійснюється в

певному просторі й часі, де феномен культури розглядається як родове поняття, культурні контакти набувають різних форм, які знаходять своє вираження в дотикові, взаємовідношенні, синтезі, доповнюваності й діалогові; 2) міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, за якої вони вступають у діалог, відбувається їх актуалізація, унаслідок чого виявляється загальнолюдське й специфічне кожної культури як системи; 3) міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, що отримує свою екстеріоризацію через мову й вербальний зміст, які створюють специфічну картину світу» [5].

Інші дослідники, зокрема Ж. Мацак і Ю. Шульженко, міжкультурну комунікацію трактують як обмін інформацією в процесі взаємодії представників різних культур. Автори вважають, що комунікація відбулася тоді, коли між учасниками комунікативного акту існує взаєморозуміння, тобто наміри адресанта відповідають очікуванням адресата, а використані адресантом мовні засоби адекватно інтерпретуються адресатом, і між способами сприйняття дійсності обох учасників комунікативної ситуації не виникло протиріч [7].

У рамках міжкультурної комунікації Н. Євтушенко вживає термін «міжкультурна реклама», де особливу увагу приділяє можливості створення стандартизованих рекламних оголошень, тобто універсальних образів, однаково цікавих для представників різних культур. Автор вважає, що реклама представляє собою особливу форму суспільної, непрямої комунікації, у якій усі аспекти комунікативного процесу чітко заплановані [1].

На думку Н. Паперної, сутність міжкультурної комунікації розкривають такі її властивості, як: 1) діалог культур, де міжкультурна взаємодія може бути інтерпретована як процес трансляції культури, національно–культурних традицій в аспекті засвоєння відповідної інформації на рівні суб'єкт–об'єктних і суб'єкт–суб'єктних відносин; 2) інтеракції, тобто міжкультурної взаємодії, у якій комуніканти є представниками різних лінгвістичних комунікативних об'єктів [9, с. 56].

Особливою формою комунікації є реклама. У процесі комунікації відбувається обмін інформацією, тобто її передача від одного учасника до іншого. Щоб рекламний текст був успішним, він повинен містити високий мовно–культурний рівень повідомлення, спиратися на менталітет, національну систему цінностей, ураховувати культурно–історичний досвід, національні традиції та культурні цінності.

Рекламний текст у сучасних ЗМІ стимулює економічні процеси, має великі можливості психологічного впливу на суспільство. Уже навіть цією особливістю реклами цікавляться дослідники, оскільки йдеться про способи впливу і маніпуляцій, які є основою будь–якого рекламного повідомлення, до того ж підкріплені звуковим і візуальним оформленням тексту в ЗМІ. У наш час реклама набуває глобального характеру й розвивається на інтернаціональному рівні.

Рекламний текст в ЗМІ є одним із найпоширеніших різновидів інформації й комунікації, що популяризує певні цінності. На думку вчених (М. Пазухи, О. Хрушкової), реклама поєднує такі основні компоненти: «а) оплату різних форм комунікації (як особистої, так і масової); б) ідентифікацію спонсора, що оплачує інформацію, запропоновану рекламою; в) прагнення ознайомити споживача з товаром чи послугою та переконати його (змусити прийняти відповідне рішення); г) передавання рекламного повідомлення кількома різними видами ЗМІ для залучення більшої аудиторії потенційних клієнтів; ґ) відсутність персоніфікації, адже реклама є однією з форм масової комунікації» [8, с. 8].

Реклама має багато функцій. Учені виокремлюють комунікативну, інформативну, функцію впливу, повідомлювальну (де можна придбати товар), функцію утримання прихильності покупців до рекламованої марки. Основною для рекламних текстів ЗМІ є комунікативна функція. Через вплив мови рекламного тексту здійснюється комунікація, тому рекламний текст є своєрідною формою комунікації.

За дослідженнями О. Хрушкової, рекламні тексти діляться на телевізійну й друковану рекламу, рекламу на радіо й у мережі Internet. Друкована реклама, зокрема рекламні тексти, поділяються на рекламу газет, журналів, довідників, зовнішню рекламу (постери, рекламні щити тощо), літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт) [10, с. 46–49].

На думку Є. Коваленко, рекламний текст містить елементи рекламної комунікації: ідею комунікації та використані коди, які допомагають сприймати цю ідею одержувачем. Рекламне повідомлення автор розглядає як основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності [3].

Як бачимо, рекламні тексти як засіб міжкультурної комунікації є мистецько–культурним явищем, яке появилося разом із виникненням суспільства та реагує на економічні й соціальні зміни в ньому. Важливим показником успішності текстів реклами є їх високий мовно–культурний рівень, урахування національних традицій народу. Вони повинні бути чіткими, лаконічними й переконливими, оскільки одним із головних завдань рекламних текстів є їх результат, вплив на потенційних споживачів.

Сучасне інформаційне суспільство вимагає від рекламіста все більшого розвитку, а тому важливим є акцентування не лише на вищезазначених традиційних поняттях. Наразі все більшого розголосу набувають дослідження нейробіології, нейрон–лінгвістичного програмування як основи рекламного впливу на людину. Щодо рекламного тексту сучасних ЗМІ, то прикладом такого розвитку є процвітання професії копірайтера, основним завданням якого і є написання тексту, що вирішить поставлене перед автором завдання. Причому питання полягає не лише в написанні цікавого рекламного тексту, при читанні якого споживач не зможе «відірватися» від нього й, безумовно, дочитає його до кінця. Набагато більшої вагомості має завдання самого впливу

на читача. Текст копірайтера повинен змусити споживача до безпосередньої дії. Саме тому важливим є не лише правильне й логічне подання написаного тексту, використання дієвих прийомів написання, а і його назва, девіз тощо. Зокрема, детальними напрацюваннями цієї сфери діляться з нами такі дослідники, як О. Слободинюк «Клад копірайтера», Д. Каплунов «Копірайтинг масового ураження» або західні дослідники, наприклад, Дж. Вітале «Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами» та багато інших.

Вплив інформаційного суспільства змушує рекламістів змінюватися самим і підлаштовуватися під їхню цільову аудиторію, у якій сьогодні все більше відбувається самоорієнтація, віра у власні можливості, зокрема, це проявляється в прагненні діяти своїми силами за допомогою вольових якостей. Водночас зменшується роль гуманних якостей комунікації з іншими людьми, таких як повага та розуміння. Тому ще одним важливим аспектом рекламного напрямку повинна бути людяність.

Разом із глобалізаційними процесами міжкультурної комунікації як у рекламі в цілому, так і в рекламних текстах, виникає потреба їхньої адаптації. Наприклад, зі збереженням у свідомості споживача базових переконань, ідентичності кожної культури в цілому, неможливо не помітити перебіг змін у деяких його цінностях. Це зумовлюється інтересами транснаціональних корпорацій, які й здійснюють безпосередній вплив на рекламний простір і, як наслідок, на культурні особливості певної країни. При цьому рекламні тексти таких компанії здебільшого носять уніфікований характер, що дуже часто приводить до провалу міжкультурної комунікації сучасних ЗМІ. Тому, зважаючи на глобальний характер проблеми, ще однією важливою особливістю, яку потрібно враховувати при створенні рекламних текстів, є необхідність зосередження левової частки зусиль на її адаптації. Наприклад, якщо відбувається імпорт певного продукту до іншої країни, постає потреба у врахуванні її культурних особливостей. Саме тому на цьому етапі необхідною є корекція рекламного тексту щодо позиціонування товарів під національні особливості певного регіону, країни тощо. В іншому випадку, незалежно від виду реклами, вона буде піддаватися ризику. Приклад неврахування національних особливостей ми зустрічаємо в підручнику В. Королька: «Компанія «Шевроле» ніяк не могло збагнути, чому автомобіль моделі «Шева Нова» не користувався попитом у Латинській Америці. Як з'ясувалося, хоча слово Nova на іспанській мові означає «новий», воно виявилося схожим за вимовою на словосполучення «No va», що означає «нічого не вийде» [6, с. 562]. Або ж відеоролик початку 2000–х із водою Blue water, коли її перекладали як «блювоте». Як наслідок, міжкультурна комунікація, зокрема й у рекламних текстах, провалилася через неправильну подачу повідомлення, яке й спричинило спотворення рекламної інформації. Такий рекламний текст спричиняє конфлікт із соціумом, оскільки не враховує його сприйняття і характер споживача.

Висновки. Отже, рекламні тексти в міжкультурній комунікації повинні також зважати на культурні особливості соціального середовища для кращого розуміння потреб цільової аудиторії, ураховувати її національний менталітет.

Якщо текст реклами підібрано майстерно, у ньому розміщується багато інформації. Лише в такому випадку рекламний текст досягне поставленої мети й буде мати відповідний масовий вплив, утілить авторський задум. Адже в ньому може міститися потрібна інформація про конкретну особу, про певний товар, послуги, що викличе інтерес до необхідних товарів, ідей тощо й сприятиме їх реалізації. Рекламні тексти забезпечують надійність і ефективність комунікаційного процесу. Вони вміщують велику частину елементів рекламної комунікації та є дієвим засобом досягнення мети рекламної діяльності. Базою міжкультурної комунікації є засоби масової інформації, які передають рекламне повідомлення з метою впливу на аудиторію. Рекламні тексти є потужною системою поширення інформації та формою соціально–культурної комунікації. Дослідження міжкультурної комунікації в рекламних текстах сучасних ЗМІ сьогодні є й залишається актуальним для майбутніх наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Євтушенко, НГ., 2009. 'Міжкультурний аспект рекламних інтернет–текстів як один із факторів обумовлення проблематики перекладу реклами'. [online] Доступно: www.confcontact.com/2009fil/7evtush.php

2. Іванова, ІБ., 2013. 'Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія'. [online] Доступно: seanewdim.com/.../ivanova_i.b._the_effectiveness_of_advertising_text_science_art_o...

3. Коваленко, Є., 2009. 'Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу'. [online] Доступно: http://www. info–library.com.ua/books–text 10688.html

4. Козак, А., 2018. 'Міжкультурна комунікація в PR та рекламі'. [online] Доступно: https://revolution.allbest.ru/marketing/00902908_0.html

5. Козак, А., 2013. 'Міжкультурна комунікація в контексті діалогу культур', *Наукові записки: Вип.118, Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, Кіровоград: *РВВ КДПУ ім. В. Винниченка*, с.106–110.

6. Королько, В., Некрасова, О., 2009. 'Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика': підр. для студентів вищих навчальних закладів, 3–тє вид., доповн. і переробл., К.: *Вид. дім «Києво–Могилянська академія»*, 831 с.

7. Мацак, ЖГ., Шульженко, ЮМ., 2018. 'Реклама в контексті міжкультурної комунікації'. [online] Доступно: intkonf.org › Архів › Соціум. Наука. Культура.

8. Пазуха, МД., 2006. 'Реклама у підприємницькій діяльності: [навч. посібн.]', К.: *Центр навчальної літератури*, 176 с.

9. Паперная, НВ., 2002. 'Формирование готовности будущого учителя к межкультурной коммуникации', дис… канд. пед. наук: 13.00.01, Армавир, 215 с.

10. Хрушкова, О., 2015. 'Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська)', *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, сер.: Філологія*, №18, Т.1, с.46–49.

References

1. Yevtushenko, NH., 2009. 'Mizhkul'turnyy aspekt reklamnykh internet–tekstiv yak odyn iz faktoriv obumovlennya

problematyky perekladu reklamy (An intercultural aspect of online advertising texts as one of the factors of causing the translation advertising problems)'. [online] Dostupno: www.confcontact.com/2009fil/7evtush.php

2. Ivanova, IB., 2013. 'Efektyvnist' reklamnoho tekstu: nauka, mystetstvo abo vyrobnycha tekhnolohiya (The efficiency of an advertising text: science, art or industrial technology)'. [online] Dostupno: seanewdim.com/.../ivanova_i.b._the_effectiveness_of_advertising_text_science_art_o...

3. Kovalenko, Ye., 2009. 'Reklamnyy tekst yak osnovna odynytsya reklamnoyi komunikatsiyi: osoblyvosti linhvistychnoho analizu (An advertising text as the main unit of promotional communication: the features of linguistic analysis)'. [online] Dostupno: http://www. info–library.com.ua/books–text 10688.html

4. Kozak, A., 2018. 'Mizhkul'turna komunikatsiya v PR ta reklami (Intercultural communication in advertising and PR)'. [online] Dostupno: https://revolution.allbest.ru/marketing/00902908_0.html

5. Kozak, A., 2013. 'Mizhkul'turna komunikatsiya v konteksti dialohu kul'tur (Intercultural communication in the context of the cultural dialogue)', *Naukovi zapysky: Vyp.118, Seriya: Filolohichni nauky (movoznavstvo)*, Kirovohrad: *RVV KDPU im. V. Vynnychenka*, s.106–110.

6. Korol'ko, V., Nekrasova, OV., 2009. 'Zv»yazky z hromads'kistyu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka (Public relations. Scientific foundations, methods, practice)': pidr. dlya studentiv vyshchykh navchal'nykh zakladiv, 3–tye vyd., dopovn. i pererobl., K.: *Vyd. dim «Kyyevo–Mohylyans'ka akademiya»*, 831 s.

7. Matsak, ZhH., Shul'zhenko, YuM., 2018. 'Reklama v konteksti mizhkul'turnoyi komunikatsiyi (The advertising in the context of intercultural communication)'. [online] Dostupno: intkonf.org › Arkhiv › Sotsium. Nauka. Kul'tura

8. Pazukha, MD., 2006. 'Reklama u pidpryyemnyts'kiy diyal'nosti: [navch. posibn.] (The advertising in the entrepreneur activity)', K.: *Tsentr navchal'noyi literatury*, 176 s.

9. Papernaya, NV., 2002. 'Formyrovanye hotovnosty budushchoho uchytelya k mezhkul'turnoy kommunykatsyy (The formation of future teacher readiness in the field of intercultural communication)', dys… kand. ped. nauk: 13.00.01, Armavyr, 215 s.

10. Khrushkova, O., 2015. 'Reklamnyy tekst yak komponent komunikatsiyi (funktsional'ni typy reklamnykh tekstiv Dnipropetrovs'ka) (An advertising text as a component of communication (Dnipropetrovsk functional types of advertising texts))', *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, ser.: Filolohiya*, №18, T.1, s.46–49.

* * *